

MERCADEO, CERTIFICACION Y GENERACIÓN DE INGRESOS

PARQUE NACIONAL NATURAL GORGONA

NOVIEMBRE 14 DE 2006

GRUPO TIBURON MARTILLO

TEMAS PRINCIPALES:

1. **MERCADEO DEL PRODUCTO**

Demanda y tamaño de mercadeo

Diferentes tipos de turistas

2. **CERTIFICACION TURISTAS**

3. **GENERACION DE INGRESOS**

Plan de mercados:

- ✘ Identificar el producto
- ✘ Identificar el público
- ✘ Prepararse antes de darse a conocer, estar listo para una buena atención
- ✘ Un turista satisfecho atrae 10 turistas mas, un turista insatisfecho nos hace perder 100 potenciales turistas
- ✘ Seleccionar bien el material con que vamos a trabajar y no ir en contra de los propios principios.
- ✘ Identificar canales de distribución adecuados, optimizar el recursos de comunicación disponible, se debe hacer el análisis si es mejor publicitar solos o asociarnos, en fin utilizar todos los medios posibles, teniendo también en consideración el presupuesto disponible
- ✘ Salir a vender: Vender es un arte, identificar el distribuidor que queremos nos publicite de acuerdo con la misión y los principios éticos del área
(De acuerdo con las leyes Colombianas todos los ciudadanos tienen acceso a la información, lo que impide en ciertos momentos a las áreas el suministro de información restringida, lo que permite la información en espacios que no están de acuerdo con la función del parque)
Las concesiones tienen compromisos diferentes a los del parque como tal por ello las publicaciones son o van a ser mucho más intensivas y ello conllevará el uso más intensivo de las áreas protegidas
- ✘ Boca a boca, es un mecanismo de divulgación que continuará siendo de gran importancia que transmite la experiencia personal de cada turista.
- ✘ Los operadores turísticos deben preparar bien a sus usuarios para lo que van a encontrar, pero se deben tener opciones para atender casos fortuitos y que el turista quede satisfecho con el resultado de su inversión.
- ✘ Se debe dar una información clara y real, no crear expectativas falsas sobre el lugar y los hallazgos que puede disfrutar
- ✘ El trabajo en campo, siempre implica riesgos físicos y eso debe quedar claro para el turista por ello se debe mostrar la realidad del entorno donde va a estar.

Demanda del mercado

Se puede ver desde la expectativa de lo que el cliente pide, pero también desde lo que podemos ofrecer.

Debemos tener muy claro el perfil de las personas que deseamos atender de acuerdo con los productos disponibles

Cada uno empieza a participar del mercado potencial cuando entro a ofertar o empiezo a solicitar

Para saber donde esta ese mercado potencial debo tener claro primero lo que quiero ofertar y tener claro donde esta la gente que quiero atraer al área.

(Mercadeo es investigación constante y continúa).

Fuentes para obtener información sobre estudios de mercado se disponen de ministerios o Institutos de turismo nacional también se dispone de los resultados de mercado constantes de la organización mundial de turismo OMT

Evaluación de servicios o imagen

Se debe evaluar también constantemente el servicio que se brinda ay que esta muy relacionada con la imagen del AP. Para ello se pueden realizar encuestas que permitan:

- ✘ Conocer el nivel educativo,
 - ✘ Su procedencia (local, regional, nacional o internacional),
 - ✘ Actividades a las que se dedican los visitantes desde los diferentes niveles de procedencia lo que nos permite conocer su poder adquisitivo desde los intelectual y monetario,
 - ✘ Medio de transporte utilizado para llegar al área, (permite mejorar servicios que se brindan en la zona)
 - ✘ Como organizo su viaje y con quien vino
 - ✘ Motivo del viaje
 - ✘ Cuántas personas solicitan información del lugar dónde se encuentra y de la calidad de información suministrada.
 - ✘ Opinión sobre el precio por disfrutar de los servicios ofrecidos
 - ✘ Las encuestas deben ser bien planificadas y diseñadas deben ser preguntas claras que permita tabular la información y obtener resultados claros para poder hacer seguimiento al proceso, mejorar y/ o cambiar algunas cosas. No se tiene claro el número de preguntas pero deben ser pocas y bien definidas
- (las áreas protegidas se quieren por naturaleza, son la mina de oro, una oportunidad para ofertar, etc.)

Tendencias actuales del turista:

- ✘ Excelencias guías locales
- ✘ Grupos pequeños
- ✘ Áreas con visitación controlada
- ✘ Educación
- ✘ Comida de alta calidad
- ✘ Hospedaje de alta calidad
- ✘ Conservación
- ✘ Relajamiento
- ✘ Bajo Costo
- ✘ Deportes / aventura

Cuatro clases de visitas

- ✘ De paso
- ✘ De visita y amigos
- ✘ Recorriendo la zona
- ✘ Destino

Clasificación

- ✘ Mochileros: Estudiante, bajo ingresos, actividades exigentes, colaboradores
- ✘ Baby boomers: Gastan más viajes cortos, (empleados con poco tiempo de vacaciones, generalmente viajes de fin de semana)

☞ Turistas maduros: Viajes largos, baby boomers envejecidos

En las áreas protegidas se debe garantizar la accesibilidad, por eso en los diseños actuales de debe tener en cuenta como atender a grupos discapacitados Y/O personas de la tercera edad

☞ Intereses específico:

☞ Tours de jardines botánicos

☞ Viajan para aprender o mejorar deportes o hobby

☞ Turismo voluntario

☞ Compras

☞ Cultural histórico

INCREMENTO DE TURISMO DEL GRUPO FAMILIAR, por la diferencia de edades y de relaciones familiares es difícil de atender

UNA MARCA COMERCIAL:

☞ Una marca identifica, le da reconocimiento a algo,

☞ Para construir la marca, debo tener claro el producto que voy a referir con la marca, darle un nombre, tener claro el medio mercantil, construir emblema, tener claro el grupo meta, tener clara la competencia

☞ Una marca clara acompañada de un buen emblema permiten un buen posicionamiento dentro del mercado alcanzando un buen reconocimiento dentro de la competencia

☞ La imagen comercial debe dar señal de calidad

☞ Se deben tener criterios publicitarios al momento de elaborar una marca

BENEFICIOS DE UNA MARCA:

☞ Crea identidad, facilita el reconocimiento, mejor el posicionamiento

☞ Una marca llega a convertirse en una imagen comercial cuando detrás de esta hay calidad, reconocimiento, espíritu, es decir elementos asociados que no se ven pero al vernos nos lleva a pensarlos e incluso a sentirlos.

☞ Al ver la marca identificamos contenidos, podemos identificar perfiles de consumidores

HOY EN DIA TENEMOS QUE ASEGURARNOS QUE NUESTROS DESTINOS TURISTICOS SE ENCUENTREN EN TODOS LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, EL MUNDO CADA DIA ES MAS PEQUEÑO Y CADA VEZ PODEMOS ESTAR MAS CERCA.

EJERCICIO: DISEÑO DE UNA MARCA

Trabajando en grupo se diseñaron cuatro marcas para el CMAR, actividad en la cual se despertó gran creatividad de parte de los participantes.

☞ GRUPO TIBURON MARTILLO:



☞ GRUPO TORTUGAS:



¿Qué queremos vender?:

- ☞ Megafauna, diversidad, aventura, endemismo, buceo, recreación, destino múltiple, patrimonio de la humanidad, isla, navegación, océanos.

Público objetivo:

- ☞ Buzos de aventura, naturalistas, jóvenes profesionales, navegantes.

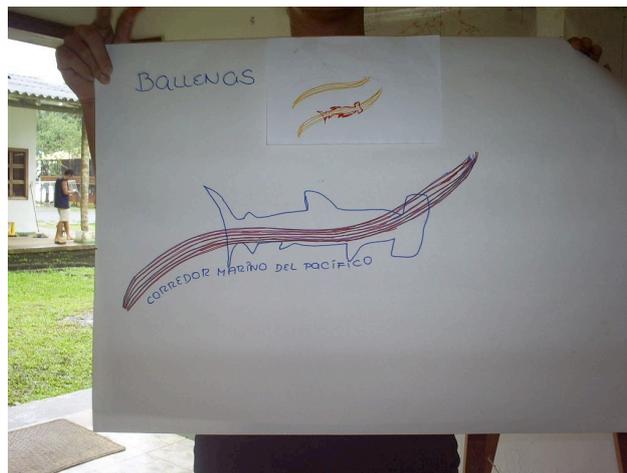
Justificación:

- ☞ Posicionar el CMAR del POT, dentro de los destinos más llamativas del turismo marino como parte de la estrategia de conservación.

GRUPO DELFINES:



GRUPO BALLENAS:



Aspectos que se tuvieron en cuenta:

- ☞ Conectividad, fluidez corrientes, alianzas, exprese conservación, libertad, movilidad intercambio, migración, compartir elementos comunes, va en creciente, siempre fortaleciendo.
- ☞ Esta dirigido a: científicos, visitantes marinos y terrestres (buceo, etc).

2:00 PM EJERCICIO “Partido de los Visitantes”

- ☞ Se realizó una dinámica de juego de roles con respecto a las acciones que se pueden desarrollar a favor o en contra del CMAR, Luego un espacio de reflexiones:
 - El juego muestra una posición muy conservacionista y en la realidad debe haber un desarrollo sostenible
 - En el juego se ve un marcado regionalismo
 - Se siente la presión del grupo al momentote tomar decisiones

- Los mecanismos de planificación de los gobiernos están mediados por el dinero y excepto los parcológicos nadie planifica pensando en las futuras generaciones
- Todo el mundo contribuye en diferentes grados a la contaminación de nuestros recursos.

CERTIFICACION

- ☞ Inscripción voluntaria
- ☞ Proceso de inducción y asesoría previa
- ☞ Certificación renovación cada dos años
- ☞ Empresas de todo tamaño y tipo. (hoteles, transporte y tour operadoras)
- ☞ Apoyo en mercadeo diferenciado

Certificación de parques en Europa EUROPAR

Criterios fundamentales de certificación

CERTIFICACION	MECANISMO
ESTANDARES	CRITERIOS
RECONOCIMIENTO	INSENTIVO

Cada día aparecen mas certificaciones o sellos de certificaciones, en América central 16 certificaciones cada una de ellas debe tener una estructura y un mecanismo ágil de funcionamiento

En turismo no hay establecida una certificadora o ente acreditador de esta actividad.

Hay tres grandes temas que se deben tener en cuenta al momento de certificarla porque son comunes a todos los tipos de turismo:

- ☞ Calidad: Planta física, calidad del servicio al cliente, medidas de seguridad
- ☞ Desempeño ambiental: consumo y uso de recursos, protección de flora y fauna, educación ambiental
- ☞ Desempeño socio -.cultural y económico: resguardo cultural reducción de impacto comunitario.

¿POR QUE CERTIFICARSE?

Mejorar procesos

Competitividad

Monitoreo obliga a mejorar practicas

- ☞ En la implementación de certificaciones hace falta un proceso más fuerte de que realmente conlleven a un cambio de vida y de mejoramiento de procesos,
- ☞ La certificación tiene tres componentes importantes. Cambio de actitud, cambio organizacional, y realizar inversión, por ello se considera como un proceso largo y permanente.

CASO DE ESTUDIO: GALAPAGOS.

Iniciativa que surge de los propietarios de las embarcaciones para entrar en otros mercados y los ha llevado a cambiar estructuras de funcionamiento

Se han realizado varias publicaciones relacionadas con el establecimiento de principios para el ecoturismo como apoyo para mejorar procesos sociales, ambientales y económicos en beneficio de todos

ESTÁNDAR CSTP/ TOUR OPERADORES

Ámbitos para establecer estándares

Entorno físico biológico: Tiene 8 grandes temas

- ☑ Políticas y programas propios de la empresa
- ☑ Protección al medio ambiente
- ☑ Prevención de impactos
- ☑ Emisión y deshechos
- ☑ Manejo eficiente de los recursos
- ☑ Consumo de productos
- ☑ Manejo ambiental
- ☑ Prestación del servicio

Entorno socio económico tiene 32 preguntas, se evalúa la atención al cliente, gestión del servicio, y entorno socio económica en total son 108 preguntas de las cuales debo superar el 95% para aprobar la certificación cinco hojas

Se comenta caso estrella de oro para los hoteles de San Andrés y Providencia

El caso de cafés especiales alrededor de los Parques Nacionales

Se debe tener claro que por costos esta certificación puede dejar por fuera a los pequeños prestadores de servicios turísticos

DEBEMOS TENER MUY CLARO SI ESTAMOS INTERESADOS EN ESTE TIPO DE PROCESOS AL INTERIOR O ALREDEDOR DEL AREA PROTEGIDA

EJERCICIO: Se realiza una actividad práctica para trabajar el tema de indicadores desde los aspectos económicos, sociales y ambientales e identificar si es posible iniciar un proceso de certificación con el proceso Ecoturístico en el área:

GRUPO PARQUES TERRESTRES

Debería su AP unirse a un programa de certificación:

INDICADORES: Aspectos ambientales, de calidad, sociales y económicos

PARQUE NACIONAL NATURAL AMACAYACU

Ambientales

- ☑ Control periódico de aguas residuales
- ☑ Indicadores de afectación por uso del sendero, ejemplo: Hojarasca en el suelo, presencia de huellas, zonas de encharcamiento, sobrepisoteo, canto de aves)
- ☑ Número de charlas de inducción al parque.
- ☑ Porcentaje de rotación en los senderos
- ☑ Cantidad de basura producida en el centro de visitantes y por los visitantes
- ☑ Número de epifitas en los árboles que sustentan la infraestructura de dosel

Calidad

- ☑ Nivel de satisfacción de los visitantes
- ☑ Número de unidades sanitarias en mal estado.

Sociales

- ☑ Número de veces que el interprete va a la Chagra y /o a pescar
- ☑ Número de eventos festivos en la comunidad

Económicos

- ☑ Ingresos producidos por la Ecotienda v/s tienda comunitaria.

GRUPOPNN MACHALILLA

Si se esta interesado en un proceso de certificación en el área

1. El Parque para certificar procesos y procedimientos
2. Certificación de operadores

Indicadores Ambientales

- ☑ Manejo de residuos generados
- ☑ Implementación de tecnologías actuales limpias
- ☑ Comportamiento frente al atractivo (mínimo impacto)

Indicadores sociales

- ☑ Mano de obra (remuneración)
- ☑ Seguros (salud, accidentes)
- ☑ Servicios locales (articulación cadena de valores)

Indicadores de calidad:

- ☑ Satisfacción al visitante
- ☑ Planes de contingencia
- ☑ Planes de seguimiento y monitoreo

Indicadores económicos

- ☑ Nivel de competencia leal
- ☑ Distribución de beneficios
- ☑ Aportes iniciativas de conservación

GRUPO COSTA CARIBE

El área si debería iniciar un proceso de certificación

Indicadores Ambientales

- ☑ MDL (Mecanismos des. Limpio)
- ☑ Manejo de alternativas limpias
- ☑ Conservación de ecosistemas
- ☑ Seguimiento a objetos de conservación
- ☑ Monitoreo de impactos
 - Número de hectáreas en proceso de conservación
 - Número de especies recuperadas
 - Calidad de agua
 - Número de especies de fauna conservadas actualmente
 - Número de investigaciones apoyadas por el área protegida
 - Plan de manejo ambiental

Indicadores sociales

- ☑ Numero de comunidades beneficiadas en organización (y otras)
- ☑ Participación de la comunidad en procesos productivos
- ☑ Participación del recurso humano local
- ☑ Bienestar social de los empelados
- ☑ Inclusión de culturas en los procesos educativos y divulgativos

Indicadores de calidad:

- ☑ Guías capacitados (excelencia del servicio)
- ☑ Estado de senderos e infraestructura
- ☑ Procesos de interpretación
- ☑ Relacionamiento con visitantes
- ☑ Calidad de información a visitantes
 - Alojamiento
 - Alimentos y bebidas

- Servicios sanitarios y otros complementarios
- ☑ Diversificación del servicio
- ☑ Procesos educativos y de sensibilización

Indicadores económicos

- ☑ Organización específica de administración
- ☑ Beneficios (equilibrio) entre costos v/s beneficios
- ☑ Tarifas justas y beneficios para grupos de interés.

GRUPO PN ISLA DEL COCO:

El AP si entraría en un programa de certificación.

Aspectos Ambientales:

- ☑ Calidad del agua, emisión de ruidos, luces, hidrocarburos, impactos antrópicos a ecosistemas, velocidad de embarcaciones, manejo de desechos, control ingresos en spp invasoras, extracción de recursos.

Aspectos de Calidad:

- ☑ Condiciones de senderos, boyas de anclaje, infraestructura de servicios, recursos humanos capacitados, interpretación del patrimonio, servicio al usuario.

Aspectos Sociales:

- ☑ Calidad de vida de los funcionarios, participación en la toma de decisiones, participación de voluntarios e investigadores.

Aspectos Económicos:

- ☑ Revisión de los recursos obtenidos por el área marina protegida, implementar competencia por la calidad de los servicios.

GRUPO PN BAULAS: Sí, porque a nivel nacional e internacional posiciona al Area Marina Protegida como ejemplo en la implementación de buenas practicas, a seguir por los desarrollos turísticos del área de influencia.

Aspectos Ambientales:

- ☑ Manejo de desechos sólidos, manejo de aguas residuales.
- ☑ Programa continuo de educación ambiental.
- ☑ Playas limpias o campañas de limpieza.
- ☑ Uso racional de energía.
- ☑ Uso racional del agua.

Aspectos de Calidad:

- ☑ Monitoreo de calidad del agua.
- ☑ Monitoreo de calidad de servicios de guiado.
- ☑ Mantenimiento y diseño de la infraestructura (colores, alturas, uso de luces, cobertura de construcción).
- ☑ Medidas de seguridad para visitantes.

Aspectos Sociales:

- ☑ Personas de las comunidades trabajando el AMP.
- ☑ Programas de capacitación continua.
- ☑ Alianzas entre propiedad privada y AMP.

Aspectos Económicos:

- ☒ Nivel de ingreso económico hacia las comunidades.
- ☒ Sostenibilidad financiera a través de bienes y servicios que ofrece el programa (fideicomiso).

GRUPO PNN GORGONA:

Aspectos Ambientales:

- ☒ Manejo eficiente de los recursos.
- ☒ Manejar los residuos sólidos bajo el criterio de las 3 R.
- ☒ Manejo de aguas residuales (utilización de elementos biodegradables, implementación de sistema de separación de aguas grises y negras, implementación de un Plan de Tratamiento de Aguas Residuales).
- ☒ Definir con el Parque la capacidad de carga de los senderos.

Aspectos de Calidad:

- ☒ Ofrecer agua potable (con mecanismos de producción limpia).
- ☒ Buenas prácticas de manejo en manipulación de alimentos.
- ☒ Permanente actualización y especialización de guías para el Parque y que sea suficiente para surtir la demanda.
- ☒ Información previa suministrada a los visitantes sea clara y acorde a la realidad del Parque.
- ☒ Implementación de planes operativos y mantenimiento.

Aspectos Sociales:

- ☒ Bienestar laboral (Espacio adecuado para el alojamiento, horario de trabajo definidos y justos, salarios justos, programación de compensatorios, desarrollo e implementación de programas de bioseguridad, otros.)
- ☒ Implementación de programas socioculturales.
- ☒ Desarrollo de cadenas sostenibles con la comunidad.
- ☒ Implementación de un plan de turismo local.
- ☒ Capacitación de las personas que reciben a los visitantes sobre aspectos culturales de visitantes.
- ☒ Divulgación de los diferentes programas dentro del parque.

Aspectos Económicos:

- ☒ Ofrecer diversas opciones económicas.
- ☒ Ofrecer planes especiales para grupos de estudiantes.
- ☒ Involucrar al medio de transporte local para garantizar el ingreso al área.
- ☒ Generar material divulgativo del Parque (folletos, guías).
- ☒ Establecer más actividades de seguimiento y promoción.

GRUPO PN COIBA:

Aspectos Ambientales:

- ☒ Reducción del consumo de agua (Duchas ecológicas, reparación de fuga, letreros indicando el buen uso del agua.
- ☒ Reducción del consumo energético: uso de bombillos fluorescentes, letreros que indiquen apagado de aire acondicionado y luces.
- ☒ Manejo de desechos sólidos: clasificación de desechos, solo uso de desechos reciclables.

Aspectos de Calidad:

- ☒ Infraestructura adecuada: mantenimiento, servicios sanitarios eficientes, buena calidad de agua potable.

- ☞ Facilidad de atención al visitante: centro de visitante con información relevante, sala de conferencia para orientación con tecnología multimedia, indicaciones y manuales de seguridad al turista.
- ☞ Área de Recreación Adecuada: facilidades de interpretación, buena señalización.

Aspectos Sociales:

- ☞ Integración de servicios comunitarios, venta de artesanías, servicio de transporte, servicio de hospedaje fuera del parque y servicio de cocina.
- ☞ Manejo sostenible del recurso pesquero: monitoreo de densidad de pesca, solo pesca artesanal sostenible de acuerdo al plan de manejo.
- ☞ Educación Ambiental: actividades de capacitación y sensibilización, entrega de documentos informativos.

Aspectos Económicos:

- ☞ Implementación de un software de registro de visitantes e ingresos, base de datos activa.
- ☞ Manejo administrativo: Desarrollo de POA, estrategia de monitoreo y procesos de evaluación de la gestión.

ESTABLECIENDO EL VALOR DE LAS TARIFAS:

- ☞ Disposición a pagar.
- ☞ Comparación con tarifas en sitios similares.
- ☞ Deben cubrir sus costos.

La meta es la CONSERVACION.

- ☞ El principio empresarial es que por lo menos la entrada pueda cubrir los costos.
- ☞ Se pueden subsidiar algunos sectores para beneficiar a la comunidad.

La estructura de las tarifas es diversa, cuanto pagan los residentes, no residentes y personas del lugar.

Por ejemplo en Costa Rica se cobra a todos los Centroamericanos por igual, como nacional.

Los ajustes de precios se deben realizar con tiempo, las agencias operadoras trabajan con dos años de anticipación.

Mecanismos para Generación de Ingresos:

Generación de ingresos no solo para las Áreas Protegidas sino también para las comunidades locales.

Debemos tener en cuenta:

¿Cuál es el nivel de demanda del consumidor?

La posición geográfica es importante.

Identificar la lista de servicios que tenemos.

Algunas de las opciones o mecanismos son:

- ☞ La Concesión de los servicios ecoturísticos en las Áreas Protegidas.
- ☞ El Convenio: firmar alianzas estratégicas con una ONG, Fundación, Guías Locales, etc.
- ☞ Manejo Compartido: Isaac, da un ejemplo en el Parque Marino Ballenas, con intervención directa de la Comunidad sobre el manejo del Área, la reinversión,

pero es una experiencia que fracasa. Se debe tener claro que actividades se pueden desarrollar dentro del parque y cuales no.

- ☞ Permisos de Uso: en algunas áreas protegidas se permite a miembros de las comunidades vecinas, extraer algunos recursos para uso doméstico.
- ☞ Alquiler: En el caso de algunas áreas en Colombia, se tenía este mecanismo, por ejemplo en el servicio de restaurante y mantenimiento de la infraestructura Ecoturística.

Se debe tener un marco legal claro y la asesoría para el respaldo y la seguridad para no llegar a incumplimientos.

El SPNG coloca el ejemplo de Transferencia, solamente entre entidades públicas.

Distribución de los Ingresos:

Los ingresos se van a una caja única y la redistribución no es equitativa para las Áreas.

Puede ser necesario hacer lobby con el gobierno para conseguir parte de los ingresos para el AMP.

No podemos actuar en turismo pensando en el corto plazo.

En las AP se presentan casos de infraestructura que no se pueden mantener.

¿Existe alguna área marina concesionada? Pregunta Leonardo.

No, este proceso de concesión es bastante nuevo. No se tiene información acerca de esto o que se haya revertido.

El ingreso puede distribuirse impactando diferentes sectores, se da el ejemplo del SPNG.

Consideraciones cuando se recolectan los ingresos:

- ☞ Costo- Beneficio: Como hacer más eficiente el servicio para que sea ganar-ganar para todo el mundo.

- ☞ Calidad: Cobrar al visitante un precio justo, es la satisfacción que siente el cliente por lo que él está pagando. Es importante tener en cuenta el valor agregado. El precio no es estándar, depende de la posición geográfica, de lo que se puede ofrecer en infraestructura, etc.

Paiton: coloca el ejemplo de Cocuy, donde no se le ofrece nada a la gente, las personas pagan por el privilegio de estar en un hot point.

Los valores intangibles de los recursos se tienen que tener presentes.

Hay Áreas Protegidas que por sus características no pueden empezar actividades turísticas, así cuentan con los potenciales para hacerlo.

- ¿Qué tipo de turismo queremos en las Áreas Protegidas?

- La estrategia del precio está relacionada con el volumen de visitantes que quiere recibir el AP.

- ☞ Seguridad.

- ☞ Monitoreo.

8:00 PM- Se realiza el intercambio de logos "El Elefante Blanco".